

## Obsah

1. MANAGEMENT ODBYTOVÉHO KANÁLA AKO PODSTATNÁ OBLASŤ PODNIKOVEJ DISTRIBUČNEJ POLITIKY.....	2
<b>1.1. Začlenenie distribučnej politiky do inštrumentária odbytovej politiky.....</b>	<b>2</b>
1.1.1. Odbytové kanály a ich základné funkcie .....	5
1.1.2. Rozhodovanie o odbytovom kanáli ako oblasť marketingového rozhodovania.....	5
<b>1.2. Regálové miesto v obchode ako významný objekt managementu odbytového kanála .....</b>	<b>10</b>
1.2.1. Umiestnenie a vybavenie maloobchodnej predajnej jednotky .....	10
1.2.2. Modely vnútorného usporiadania zariadenia v obchode .....	14
1.2.3. Vystavovanie tovaru v maloobchodnej predajni .....	16
1.2.4. Znaky, prvky a veľkosť regálového miesta.....	21
<b>1.3. Systémy regálového managementu .....</b>	<b>25</b>

# 1. MANAGEMENT ODBYTOVÉHO KANÁLA AKO PODSTATNÁ OBLASŤ PODNIKOVEJ DISTRIBUČNEJ POLITIKY

## 1.1. Začlenenie distribučnej politiky do inštrumentária odbytovej politiky

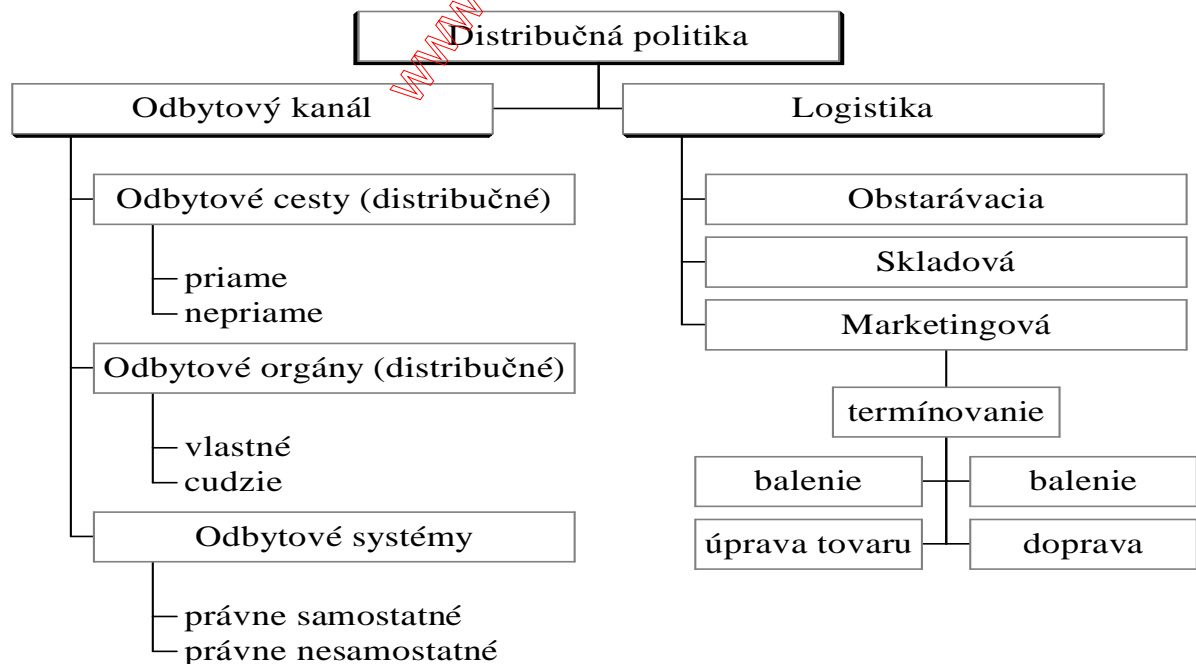
Distribúcia je jedným z nástrojov marketing - mixu. Ide o dodávku a rozdelenie výkonov od výrobcov k spotrebiteľom, t.j. preklopenie časových a priestorových rozdielov medzi jednotlivými stupňami.

Význam distribúcie pre hospodárstvo spočíva v tom, že výkony v národohospodárskom systéme, ktoré sú realizované na určitom mieste, ešte nie sú pripravené na spotrebu.

Príprava na spotrebu sa vzťahuje nielen na prekonanie rozdielov medzi výrobcami /veľkoobchodom/ a spotrebiteľom /dopytom/, ale aj na všetky ostatné, prostredníctvom distribúcie realizované výkony, ako preklopenie časových rozdielov, zvládnutie know - how, kvalitatívne vyrovnanie atď. K dôležitým nástrojom distribúcie patrí aj balenie. Balenie je spojené s celým marketingovým mixom, je doplnkovým a vedľajším výkonom k produktu. Pôsobí na cenu a predstavuje časť sektora logistiky .

Distribučná politika napomáha riešiť tvorbu odbytového kanála, ako aj otázku fyzickej distribúcie- logistiky, ktorá zahŕňa všetky tovarové, finančné a informačné toky realizované medzi výrobcami a zákazníkmi, vid' schéma č. 1.

Schéma č. 1: Chápanie pojmu distribučná politika



Cieľom distribučnej politiky je tiež nájsť nákladovo najoptimálnejšie a najrýchlejšie dopravné cesty.

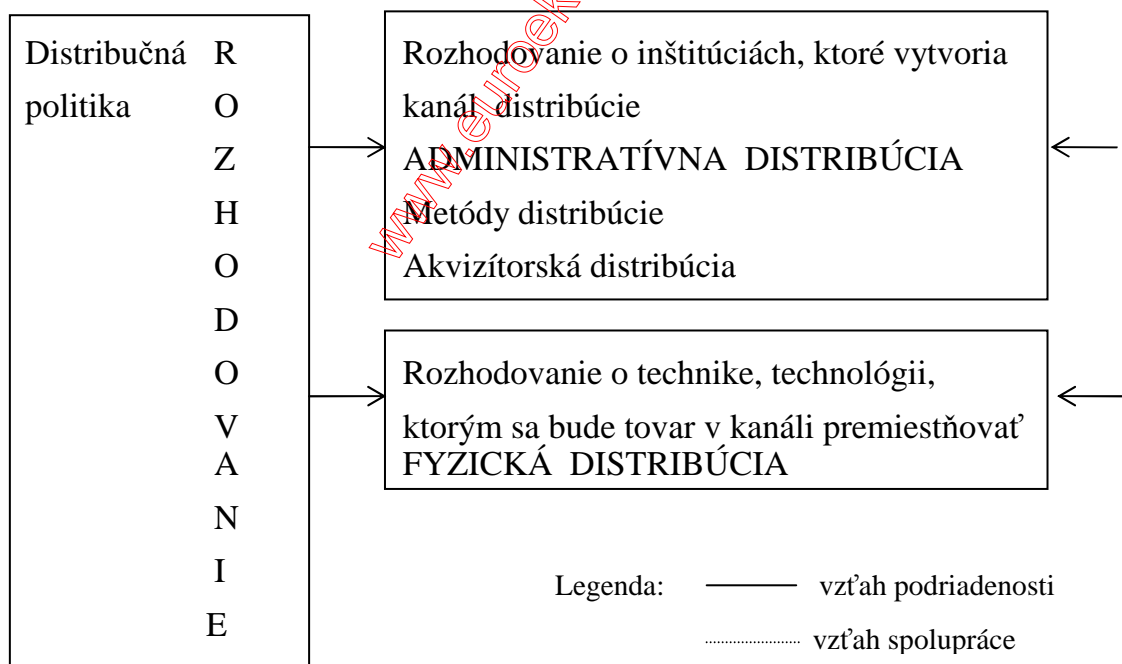
Pojem "distribučná politika", ktorý sa často používa ako synonymum výrazu distribúcia, sa definuje rôzne.

Pojem distribučná politika možno definovať napr. ako "súbor, proces všetkých rozhodnutí, ktoré sa musia vykonať v súvislosti s cestou výrobu, alebo výkonu od výrobcov ku konečnému spotrebiteľovi alebo spracovateľovi."<sup>1</sup> Ďalší autori vymedzujú distribučnú politiku ako "súhrn cieľov, rozhodnutí o spôsoboch, tvorbe, realizácii a kontrole kontaktov medzi ponukou a dopytom, medzi miestami výroby a miestami spotreby statkov, výrobkov, tovaru, služieb, výkonov."<sup>2</sup>

Cieľom distribučnej politiky je správne rozhodnúť o uplatnení výrobku na trhu. Špecificky ide o formuláciu cieľa, ktorý je pre určité obdobie daný marketingovými cieľmi podniku - teda dosiahnuť udržanie alebo zvýraznenie trhovej pozície podniku na trhu.

Úlohou distribučnej politiky, ako zvyrazňuje aj schéma č. 2, je rozhodovanie o vytváraní optimálnych vzťahov medzi výrobou a spotrebou, ako aj optimálnych distribučných väzieb. Túto úlohu distribučná politika plní rozhodnutiami v dvoch rovinách, a to v strategickú a operatívnej.

Schéma č. 2: Proces rozhodovania v distribučnej politike



Prameň: Viestová, K.: Distribúcia a logistika

<sup>1</sup> Viestová, K.: Distribúcia a logistika. Bratislava, Alfa 1993, str. 11

<sup>2</sup> Viestová, K.: Distribúcia a logistika. Bratislava, Alfa 1993, str. 11

Strategická rovina sa zaoberá organizačnými, ako aj akvizíorskými zložkami. To znamená, že distribučná politika obsahuje pravidlá, stanovuje všetky podnikové aktivity, ktoré sa týkajú priestorových, časových, vlastníckych zmien tovaru podľa požiadaviek ponuky a dopytu. Na ich základe sa vypracúva jednotná hospodárska perspektíva podniku, globálna hospodárska politika, ktorá zahŕňa aj maloobchodnú politiku. Podstatnou zložkou distribučnej politiky je tvorba managementu distribúcie.

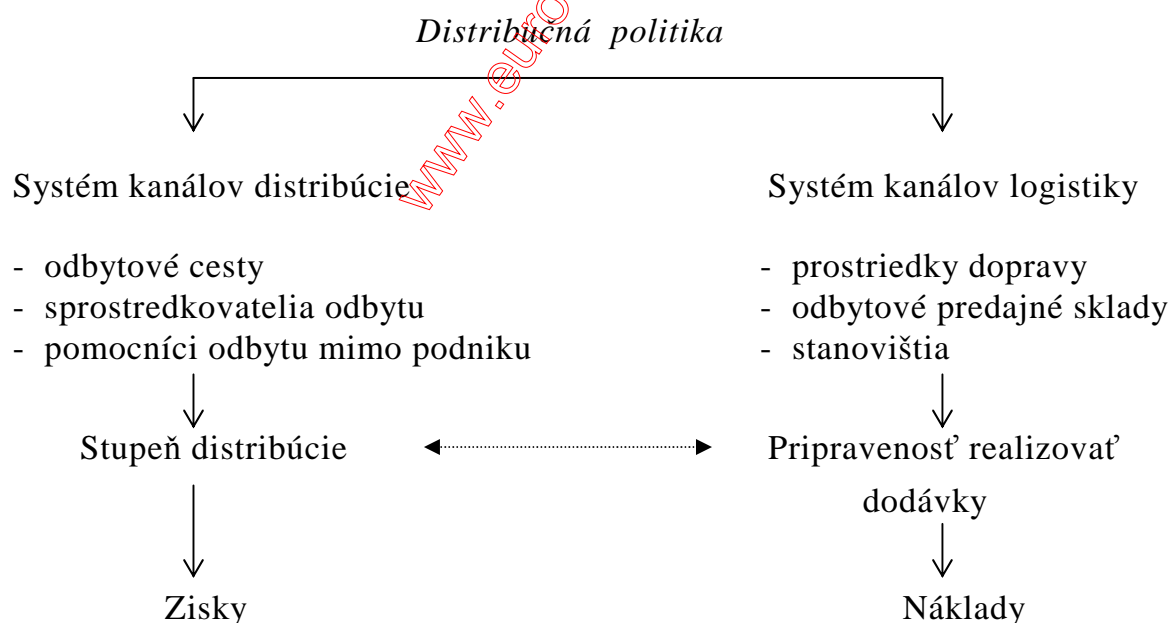
Stratégia rozhodnutí distribučnej politiky sa týka rozhodnutí o metódach odbytu, teda o odbytových cestách a odbytových formách v orgánoch distribúcie.

Náplňou úloh distribučnej politiky sú riešenia v oblasti fyzického pohybu tovaru, informačných a finančných tokov tovaru, služieb.

Obsahom distribučnej politiky je voľba stanovišťa podniku, ako aj miest pre odbyt, predaj, čiže miest pre odbytové, distribučné, predajné sklady, miest pre predaj konečným spotrebiteľom - budov predaja prostredníctvom maloobchodných jednotiek, stanovenie ciest odbytom, formovanie fyzickej distribúcie.

”Pri predpoklade, že problém fyzického premiestňovania tovaru v distribučnom kanáli sa bude riešiť logisticky, možno schémou vyjadriť distribučno-politické rozhodnutia v systémovom chápaní, viď schéma č. 3.”<sup>1</sup>

Schéma č. 3: Distribučno – politické rozhodovanie v systémovom chápaní



Prameň: Viestová, K.: *Distribúcia a logistika*

<sup>1</sup> Viestová, K.: *Distribúcia a logistika*. Bratislava, Alfa 1993, str. 15

### 1.1.1. Odbytové kanály a ich základné funkcie

Ak sú všetky subjekty, ktoré sa zúčastňujú distribučného procesu produktu usporiadané určitým spôsobom, ktorý zabezpečuje disponibilitu produktov na ceste od výrobcu k spotrebiteľovi, vzniká z týchto subjektov distribučný kanál.

”V základnej marketingovej literatúre je uvedených osem základných funkcií, ktoré by mali plniť distribučné kanály. Patrí sem:”<sup>1</sup>

1. *výskum trhu* /získavanie informácií, ktoré sú nevyhnutné pre plánovanie a podporu predaja produktov/
2. *podpora odbytu* /spracovanie a rozširovanie presvedčivých informácií o ponúkaných produktoch/
3. *získavanie kontaktov* /vyhľadávanie a nadväzovanie vzťahov s možnými odberateľmi/
4. *transformácia* /vytváranie a prispôsobovanie ponuky potrebám zákazníkov, napr. tvorba sortimentu, kompletizovanie, balenie/
5. *rokovanie* /dosiahnutie dohody o cenách/
6. *fyzická distribúcia* /doprava a skladovanie/
7. *financovanie* /získavanie a využívanie finančných prostriedkov na úhradu nákladov na odbytové aktivity/
8. *preberanie rizika* /preberanie rizika spojeného s realizáciou odbytových aktivít/.

### 1.1.2. Rozhodovanie o odbytovom kanáli ako oblasť marketingového rozhodovania

Každá firma má niekoľko oblastí, v ktorých je potrebné prijímať určité rozhodnutia. Ako rozhodnutie možno označiť každý akt výberu medzi najmenej dvomi možnosťami, pričom tieto možnosti musia ovplyvniť situáciu nositeľa rozhodnutia diferencovaným spôsobom.

Podľa Mefferta sa marketingové rozhodnutia dajú charakterizovať tým, že sa musia prijímať na základe neúplných informácií o procesoch, ktoré sú dynamické, nelineárne a vzájomne sa ovplyvňujú. ”<sup>2</sup>

Nositeľom rozhodnutia môžu byť firmy alebo ich zamestnanci, ako aj iní nositelia, napríklad spotrebiteľia alebo štátne inštitúcie, ktoré môžu ovplyvniť správanie a činnosť firmy.

”Odbytová politika ako oblasť marketingu zahŕňa všetky rozhodnutia a opatrenia, ktoré sa zameriavajú na ovplyvňovanie kúpnych rozhodnutí potenciálnych odberateľov podľa miery podnikových cieľov, podľa toho, čo chce podnik dosiahnuť.”<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Kotler,P.- Armstrong,G.: Marketing. Bratislava , SPN 1992, str. 271

<sup>2</sup> Meffert, H.: Marketing. 7. Aufl. Gabler. Wiesbaden 1986, str. 49

<sup>3</sup> Ahlert, D.: Distributionspolitik /Das Management des Absatzkanals/ 2. Aufl. Stuttgart.Jena, Gustav Fischer Verlag, 1985, str. 16

Za týmto účelom je potrebné:

1. vybrať spomedzi potenciálnych odberateľov iba niekoľkých, ktorých možno v súlade s marketingovými cieľmi akceptovať ako obchodných partnerov /selekcia odberateľov/
2. podnietiť vybraných potenciálnych odberateľov k uzatváraniu transakcií /odbytová akvizícia/
3. v prípade, že sa praktizuje stála spolupráca s obchodnými partnermi /založená na zmluvách/, nadobúdajú zvláštny význam špecifické opatrenia koordinácie v distribučnom systéme.

Firma má k dispozícii veľký potenciál akvizičných nástrojov:

- cenová politika /rabatová, prirážková, politika obchodného rozpätia/
- politika externého obchodného personálu a predajná politika
- odbytovo - úverová politika
- dodávateľská politika /vrátane marketingovej logistiky/
- tvorba programu, resp. sortimentu
- politika služieb zákazníkom
- podpora predaja
- reklama
- public relations.

Pod pojmom distribučná politika rozumieme rozhodnutia a opatrenia jednotlivých hospodárskych subjektov v oblasti distribúcie produktov a ich presunu od výrobcu k spotrebiteľovi. Zahŕňa prijímanie rozhodnutí o distribučných cestách, distribučných kanáloch a distribučných orgánoch.

„Distribučná politika nachádza svoje uplatnenie v rôznych oblastiach, ktoré vystupujú.“<sup>1</sup>

1. vo vzťahu k procesom fyzickej distribúcie produktov
2. vo vzťahu k obchodným transakciám prebiehajúcim v distribučnom systéme /predajná politika, politika externého obchodného personálu/

Rozhodnutia v oblasti predajnej politiky sú nasledovné:

- a, rozhodnutia o priestorovej dimenzii predaja
- b, rozhodnutia o časovej dimenzii predaja
- c, rozhodnutia o osobnej dimenzii predaja
- d, rozhodnutia o vecnej dimenzii predaja.

„Rozhodovací proces v distribučnom kanáli možno členiť podľa prvkov, ktoré tvoria pole distribučných rozhodnutí na:“<sup>2</sup>

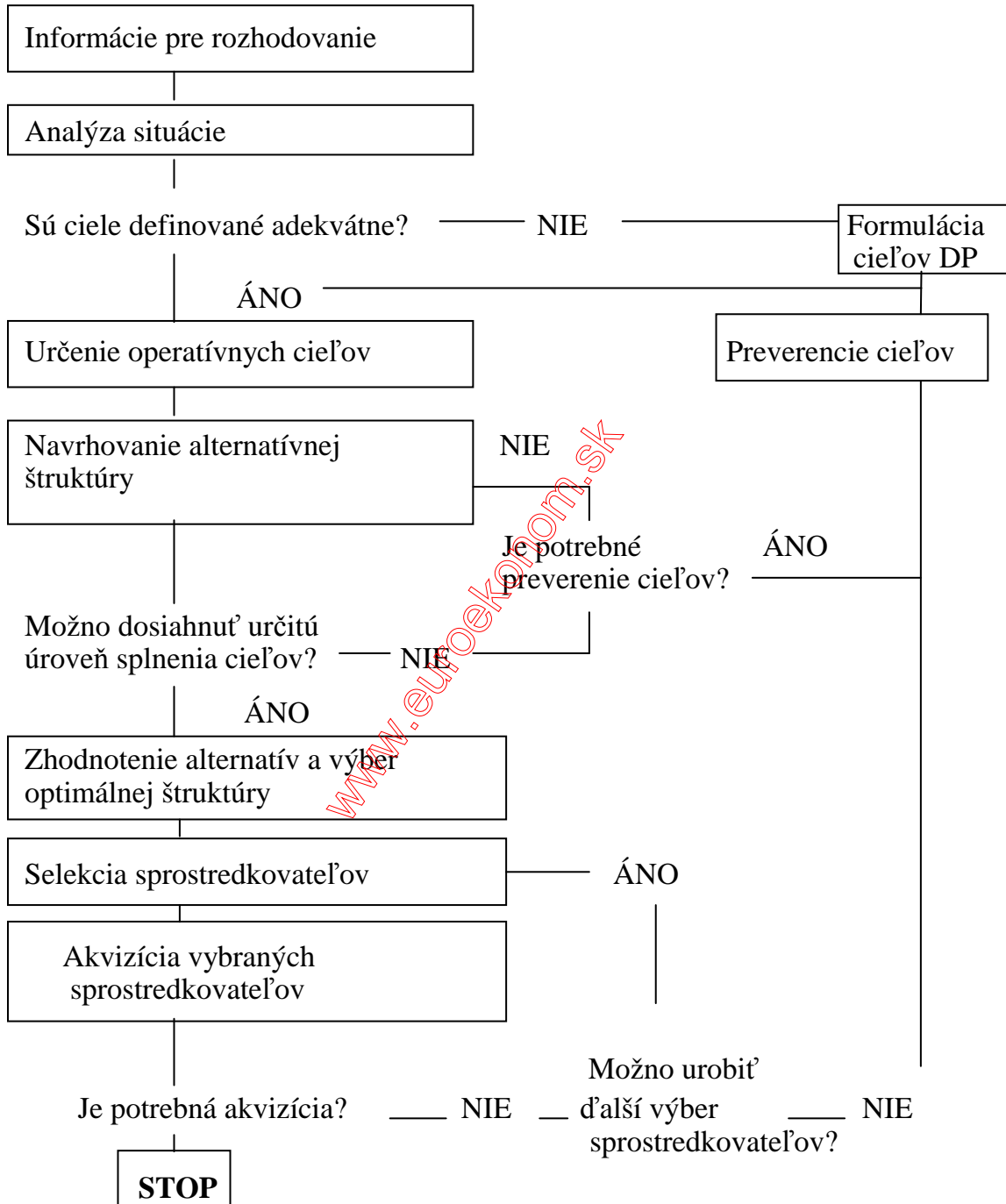
1. nositeľov rozhodnutí distribučnej politiky /subjekty rozhodovania/
2. ciele rozhodnutí /kritériá rozhodovania/
3. alternatívny rozhodovania v distribučnej politike
4. faktory ovplyvňujúce rozhodovanie.

<sup>1</sup> Ahlert, D.: Distributionspolitik /Das Management des Absatzkanals/ 2. Aufl. Stuttgart.Jena, Gustav Fischer Verlag 1985, str. 22

<sup>2</sup> Ahlert, D.: Distributionspolitik /Das Management des Absatzkanals/ 2. Aufl. Stuttgart.Jena, Gustav Fischer Verlag 1985, str. 166

Vývojový diagram procesu rozhodovania o distribučnom kanáli je znázornený v nasledujúcej schéme č. 4.

Schéma č. 4: Vývojový diagram rozhodovania o distribučnom kanáli



Prameň: Ahlert, D.: *Distributionspolitik*

Rozhodovací proces o distribučnom kanále a prebiehajúci v distribučnom kanáli možno členiť do určitých fáz:

1. FÁZA PODNETU /identifikovanie rozhodovacieho problému /
2. FÁZA VYHLADÁVANIA / hodnotenie východiskovej situácie v systéme distribučného kanála, formulácia cieľov kanála, formulovanie alternatívnych stratégií/
3. FÁZA PRIJATIA ROZHODNUTIA /výber optimálnej distribučnej alternatívy/
4. FÁZA REALIZÁCIE ROZHODNUTIA /realizácia prijatých selektívnych, akvizičných alebo koordinačných opatrení/.

#### 1.1.2.1. Nositelia a ciele (kritéria) rozhodnutí distribučnej politiky

Otázku nositeľov rozhodnutí o distribučnom kanále možno posudzovať z dvoch hľadísk. V prvom rade sa jedná o to, ktorý prvok systému distribučného kanála má v koncepcii distribučnej politiky dominujúci vplyv, prípadne od ktorého člena kanála vychádza iniciatíva, teda o to, ktorý prvok systému plní úlohu vodcu v kanáli. Ide predovšetkým o oddelenia výrobných firiem, ktoré podstatne rozhodujú o politike v kanáli /napríklad pri predajných systémoch, ktoré sú organizované vertikálne podľa odborov činnosti/

Dnes je však aj v týchto vertikálnych systémoch vplyv výrobcu na správanie systému distribučného kanála obmedzený. Ale takisto v prípadoch, keď v distribučnom kanáli preberá iniciatívu obchod, môžu aj výrobcovia prijímať dôležité rozhodnutia.

V druhom prípade ide o to, ktorá úroveň managementu firmy je oprávnená prijímať rozhodnutia distribučnej politiky.

Významné je hierarchické usporiadanie cieľov nositeľa rozhodnutí, pretože umožňuje spoznať a definovať problémy. Podľa podnetu k rozhodovaniu možno vyčleniť dve základné skupiny:

- a, rozhodovanie v súvislosti so vznikom nových distribučných kanálov
- b, rozhodovanie ako dôsledok analýzy fungujúceho kanála.

Ku kritériám rozhodovania o distribučnej politike patria :

1. Úroveň plnenia funkcií členmi distribučného kanála /rozsah a kvalita plnenia funkcií - poradenstvo zákazníkom, reklama/.
2. Výkony distribučného kanála /veľkosť dosiahnuteľného objemu obratu, priemerné dosiahnuteľné predajné ceny, štruktúra distribúcie z hľadiska času, sortimentná skladba objednávok/.
3. Náklady a viazanosť kapitálu v distribučnom kanáli.
4. Prezentácia predmetu distribúcie na trhu /distribučná hustota = počet predajní k počtu obyvateľov, intenzita distribúcie = skutočný počet predajní vo vzťahu k počtu predajní, ktoré v danej oblasti požaduje výrobca/.
5. Image distribučného kanála /image distribuovaného produktu na poslednom stupni distribučného kanála, good - will predajní z pohľadu spotrebiteľov, dôvera spotrebiteľov/.
6. Flexibilita distribučného kanála /doba utvárania distribučného kanála, schopnosť a ochota distribučných sprostredkovateľov prispôbiť sa zmenám stratégie výrobcov/.



7. Ovplyvniteľnosť distribučného kanála /relatívna mocenská pozícia výrobcu v distribučnom kanáli, pripravenosť distribučného sprostredkovateľa na kooperáciu/.

#### **1.1.2.2. Alternatívy rozhodovania a faktory ovplyvňujúce rozhodovanie v distribučnej politike**

Prvkom distribučných rozhodnutí sú aj alternatívy rozhodovania, avšak iba tie, ktoré sú v čase rozhodovania skutočne realizovateľné.

*STRATEGICKÉ ROZHODNUTIA* sa robia raz alebo iba zriedka, majú relatívne dlhý účinok, a ak sa ukázali ako nesprávne, dajú sa revidovať iba s veľkým úsilím.

*TAKTICKÉ ROZHODNUTIA* sa prijímajú častejšie, majú rýchly účinok a dajú sa ľahšie korigovať. Kým rozhodnutia výrobcov majú určitý strategický charakter, rozhodnutia obchodníkov v určitej situácii možno označiť za taktické.

Ak výrobca prijme určité nesprávne rozhodnutie týkajúce sa výroby určitého produktu, jeho vyhotovenia alebo designu, trvá relatívne dlhšie obdobie, až sa dosiahnu určité pozitívne výsledky.

Avšak obchodník, ktorý si nesprávne zvolí sortiment tovaru, môže takéto rozhodnutie relatívne ľahko revidovať tým, že nevhodný sortiment vylúči z predaja a orientuje sa na iný.

Ako príklad možno uviesť dve skupiny faktorov, ktoré vytvárajú stav podmienok určitej firmy:

1. Faktory prostredia - celková hospodárska situácia, intenzita konkurencie, správanie dodávateľov, distribučných sprostredkovateľov a konečných spotrebiteľov.
2. Interná situácia firmy - kapacitná situácia, know - how, nákladová situácia, firemný aparát, finančné zdroje.

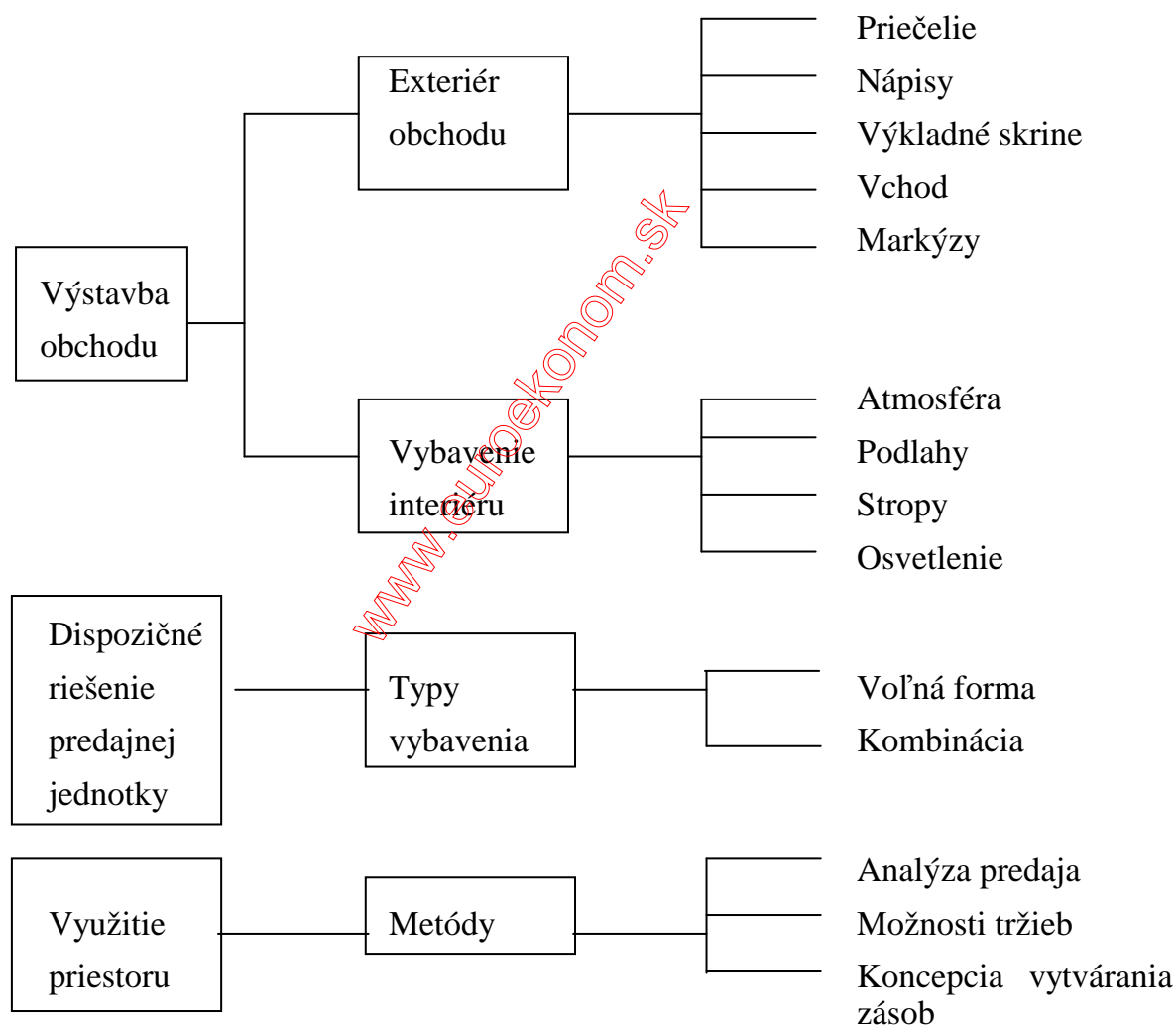
Ak distribúciu chápeme ako fyzický presun tovarov od výrobcu ku konečnému spotrebiteľovi, tak je ovplyvňovaná rôznymi faktormi vonkajšieho prostredia a stavu firmy. Jedným z nich je promotion, ktorej podpora predaja zahŕňa aj regálové miesto.

## 1.2. Regálové miesto v obchode ako významný objekt managementu odbytového kanála

### 1.2.1. Umiestnenie a vybavenie maloobchodnej predajnej jednotky

Maloobchodná predajná jednotka vytvára image firmy. Dôležité sú prvky výstavby a vybavenia obchodu. Je potrebné posúdiť vonkajšie vybavenie obchodu: priečelie, vývesné tabule, výkladné skrine, vstup a iné časti exteriéru predajne. Prvky majúce vplyv na vybavenie obchodu sú znázornené v schéme č.5.

Schéma č. 5: Prvky majúce vplyv na vybavenie obchodu



### 1.2.1.1. Exteriér obchodu

#### *Priečelie*

Priečelie obchodu predstavuje pre maloobchodnú predajňu hlavnú formu podpory predaja. Propaguje firmu dňom i nocou, sedem dní v týždni, celý rok, rok čo rok. Ak to porovnáme s reklamou v novinách, tak náklady na reklamu realizované pomocou priečelia obchodu sú nižšie než trvalá dlhodobá reklamná kampaň.

Priečelie obchodu ako reklama vystihuje druh a charakter maloobchodného podniku. V priebehu jednej minúty musí upútať pozornosť okoloidúceho. Chodci musia rýchlo pochopiť o aký typ obchodu sa jedná, aký druh tovaru ponúka a musia si predstaviť, aká atmosféra vládne v interiéri.

Pri výstavbe priečelia obchodu sa používa veľa druhov stavebných a povrchových materiálov, napríklad tehly, betón, žula mramor, kovy ako bronz, hliník a iné. Pozornosť sa venuje odolnosti materiálu voči extrémnym poveternostným podmienkam, vzhľadu a nákladom na údržbu. Rozlišujeme dva druhy priečelia, a to uzavreté a otvorené.

Otvorené priečelie láka zákazníkov vojsť a prezrieť si predajňu. Medzi zákazníkom a obchodom nestojí tak žiadna bariéra. Nachádza sa väčšinou v uzavretých nákupných strediskách.

Uzavreté priečelia platia najviac pre supermarket, ale aj iné samoobslužné predajné jednotky, napríklad diskontné predajne, predajne drobného tovaru a sú ohraničené obrovskými sklennými tabuľami.

#### *Vývesné tabule*

Vývesné tabule sú efektívnym prostriedkom komunikácie. Hovoria ľuďom, kto ste a čo predávate. Oplatí sa investovať do dobrej vývesnej tabule, pretože má propagačnú hodnotu. Vývesná tabuľa je spravidla umiestnená nad výkladnou skriňou tak, aby priťahovala oči kupujúcich i cez ulicu. Vyčnievajúce vývesné tabule sú často dvojstranné a niekedy i trojstranné, takže si ich môžu pohodlne prečítať ľudia prechádzajúci v oboch smeroch.

Vývesná tabuľa udáva meno, druh obchodu a mala by byť v súlade s imagom firmy. Môže byť osvetlená alebo neosvetlená. Názov firmy a niekedy i niekoľko slov, ktoré informujú o ponúkanom tovare tvoria tvarované písmená z rôzneho materiálu nepriamo osvetlené. Skôr než si maloobchodník objedná svoju vývesnú tabuľu, mal by sa informovať na miestnych úradoch o predpisoch týkajúcich sa umiestnenia vývesnej tabule.

#### *Výkladné skrine*

Hlavným účelom výkladnej skrine je upútať pozornosť okoloidúcich. Vypovedá o obchode a jeho ponuke. Predstavuje zákazníkom kvalitu a ceny tovarov. Spolu s priečelím poskytujú prvý dojem o image firmy.

Spôsob, akým je tovar vystavený vo výkladnej skrini dokáže ľudí priviesť k vstupu do obchodu. Pre mnohé obchody je významným pôvodcom tržieb. Výkladná skriňa by mala sľubovať vzrušenie, ktoré môže zákazník nájsť vo vnútri. Obchod máva jednu, dve alebo viac výkladných skriň.

Výkladné skrine by mali byť dobre osvetlené, aby zákazníci mohli ľahko vidieť tovar a nápisy. Zvolením správneho typu osvetlenia sa predvádza vystavovaný tovar v správnej farbe, aby vynikli jeho prednosti.

Väčšina výkladných skriň je po stranách uzavretá sklenenou tabuľou alebo stenou. Zadná strana výkladu môže byť úplne uzavretá, čiastočne uzavretá alebo úplne otvorená. Otvoreným výkladom môžu okoloidúci vidieť vnútrajšok predajnej jednotky. Sám obchod sa tak stáva súčasťou veľkej výstavy.

Otvorená zadná strana však môže prinášať aj problémy. To, čo zákazníci uvidia vo vnútri obchodu, môže splynúť alebo byť dokonca v rozpore s tým, čo vnímajú prostredníctvom výkladnej skrine.

Úplne iná situácia vznikne v prípade, ak je výkladná skriňa v zadnej časti uzatvorená. Maloobchodník ponechá všetko na fantázii, predstavivosti a talente aranžéra. Dojem neruší vplyv interiéru predajne, takže vo výkladnej skrini môžu vznikať scenérie.

Čiastočne uzavretá zadná stena výkladu spája výhody oboch typov. Ponúka prechádzajúcemu zákazníkovi pohľad na zaujímavý interiér. Zároveň je vytvorená prepážka, ktorá zvyšuje efekt vystavovania tovaru vo výkladnej skrini. Zadná stena dosahuje do výšky očí alebo mierne nad ne.

#### *Vchody do obchodu*

Väčšina obchodov má jeden vchod vpravo od jedinej výkladnej skrine. Ak má obchod dve výkladné skrine, je vchod umiestnený medzi nimi. V prípade, že je obchod umiestnený na rohu, má výklady i vchody na hlavnej i na bočnej ulici alebo jeden vchod priamo na rohu. Malý obchod používa často zadný vchod pre dodávku tovaru. Tento vchod nepoužívajú zákazníci.

Obľúbené sú dvere z pevného skla, pretože zákazníci majú možnosť dobre vidieť do obchodu. Na sklo sa upevňujú nápisy alebo oznámenia o otváracích hodinách, a tým zabraňujú zákazníkovi, aby nešťastnou náhodou nenarazili do dverí.

#### *Markýzy*

Obchody, ktoré sú umiestnené v uzavretých nákupných strediskách majú výhodu, že nemusia používať markýzy na rozdiel od ostatných maloobchodov. Tie používajú markýzy k dekoratívnym účelom, ochrane tovaru a materiálu vyložených vo výkladoch pred slnkom a odrazom žiarenia. Chránia chodcov postávajúcich pred výkladnou skriňou v nepriaznivom počasí.

### 1.2.1.2. Vybavenie a výzdoba interiéru

Hlavnou úlohou priečelia obchodu je prilákať zákazníka ku kúpe tovaru. Priečelie upútava pozornosť spotrebiteľov a vzbudzuje v nich takú zvedavosť, že vstúpia do obchodu.

Vytvorenie úspešného predajného prostredia z priestoru vo vnútri predajnej jednotky je úlohou skúsených a tvorivých návrhárov. Je nutné predvídať a koordinovať všetky základné prvky a aktivity v interiéri a spojiť ich v príjemný celok.

Pri úprave interiéru sa musí počítať s funkčnými i estetickými prvkami, ktoré spolu súvisia a sú neoddeliteľné. Návrhár musí uvažovať o konštrukcii a úpravách v obmedzenom priestore. Celý priestor sa musí počas otváracej doby osvetliť a je nutné v ňom udržiavať príjemnú teplotu. V závislosti na druhu a veľkosti obchodu sa upravujú predajné miestnosti, kútiky pre zamestnancov, prepážky pre služby zákazníkom, miestnosti pre príjem tovaru, atď.

Sú zmapované hlavné a vedľajšie uličky, čo uľahčuje pohyb zákazníkov. Za prepážkami sú upravené prechody pre predajný personál. Vhodne sa umiestnia police a určí sa miesto pre vystavovanie tovaru.

#### *Atmosféra*

Pri vytváraní imagu firmy je dôležité, akú atmosféru dokáže predajná jednotka vyvolať u svojich zákazníkov. Marketingový odborník Philip Kotler má pocit, že veľa maloobchodníkov zanedbáva využívanie atmosféry ako nástroja marketingu. Maloobchodníci môžu u svojich zákazníkov vzbudiť žiadané emócie tým, že sa obrátia na ich city.

Keď neexistujú u konkurentov veľké rozdiely v cenách a vlastnostiach výrobkov a keď je tovar určený špecifickým spoločenským triedam alebo skupinám s určitým životným štýlom, veľký význam nadobúda pre maloobchodníka atmosféra.

#### *Úprava stien*

Steny vo vnútri interiéru majú členiť priestor predajnej jednotky a oddeľovať predajné časti od nepredajných priestorov, t.j. od skladov, oddychových kútikov. V minulosti boli steny pevne zabudované, ale súčasný trend smeruje k flexibilitě priestoru. Maloobchodníci čoraz viac využívajú pohyblivé časti, prepážky, prenosné steny. To umožňuje managementu zavádzať nový sortiment výrobkov, rozširovať a prenajímať časti predajných jednotiek a zavádzať alebo rušiť v krátkom čase celé oddelenie. Dynamický postup prichádza do úvahy hlavne pri sezónnych zmenách, pred Vianocami a podobne.

#### *Úprava stropov*

Celkovú atmosféru budov ovplyvňujú i stropy. Bez ohľadu na to, či maloobchodník stavia novú budovu alebo prestavuje staré priestory, musí dbať na náklady na stropné konštrukcie s ohľadom na ich funkcie a vzťah k úprave interiéru.

Osvetľovacie telesá je potrebné inštalovať v rovnakej rovine ako povrch stropu alebo je ich možné zavesiť na strop. Úpravy stien, podláh, stropov a osvetlenie by mali tvoriť jeden celok a vyvolávať tak dramatický dojem alebo zdôrazňovať vystavovaný tovar, produkt.

Nízky strop môže vyvolať v obchode oveľa intímnejší dojem. Na niektorých zákazníkov však môže pôsobiť nepríjemne, stiesnene. K tomu často dochádza, ak je obchod preplnený regálmi s tovarom, vybavením a ľuďmi. Nízke stropy ale znižujú náklady na energiu. Na druhej strane vysoké stropy vytvárajú dojem väčšieho priestoru. Často však vzbudzujú v zákazníkovi pocit neosobnej až studenej atmosféry. Tak isto sa ráta so zvýšenými nákladmi na osvetlenie, vykurovanie a klimatizáciu.

### *Osvetlenie*

Vhodné osvetlenie interiéru umožňuje zákazníkovi cítiť sa v obchode pohodlne a dobre vidieť vystavovaný tovar. Je nutné taktiež vybrať taký druh osvetlenia, ktorý reflektuje skutočné farby produktu. Obchodník by mal návrhy na vybavenie interiéru obchodu konzultovať s odborníkmi na osvetľovanie a architektmi. Vystavovaný tovar si vyžaduje až päťkrát silnejšie osvetlenie než celkové osvetlenie obchodu. Možno skonštatovať, že správne osvetlenie iste dokáže zvýšiť atraktivnosť bežného tovaru.

#### **1.2.2. Modely vnútorného usporiadania zariadenia v obchode**

Úspešnosť predaja nezávisí len od šírky sortimentu a cien, ale významnú rolu hrá aj architektúra a vnútorné zariadenie predajne. Malé priestory s vysokými regálmi nedostatočným osvetlením pôsobia stiesňujúco. Kupujúci vrážajú do seba nákupnými košíkmi, tí s nižšími postavami sa naťahujú za tovarom na najvyššej priečke a neraz pritom nechtiac strhnú na zem tovar z nižších poličiek. Snáď ani netreba hovoriť o nervozite, ktorá vznikne, ak sa zákazník zastaví, aby si prečítal údaje na obale a zastaví tak tok ostatných kupujúcich.

Nepohodlný nákup zákazníka znechucuje, a tak odchádza ku konkurencii, kde je v predajni viac priestoru a lepší prehľad. Dobré osvetlenie a rozmiestnenie regálov rôznej výšky, doplnenie mraziacou technikou a vitrínami vie robiť divy. Kupujúci má zrazu dostatok priestoru pri sortimente, kde predtým bola tlačienica. Taký pokrok nastane vtedy, ak obchodník spolu s projektantmi stanoví, kde bude ten - ktorý sortiment umiestnený. Týmto usporiadaním sami určia smerovanie zákazníka, ktorý v nových podmienkach ochotne strávi viac času v predajni. Aby sa zákazník mohol správne orientovať v predajni, potrebuje mať prehľad.

Pri plánovaní usporiadania zariadenia v obchode je potrebné rátať s návalom zákazníkov, rozdelením predajných a mimo predajných priestorov a umiestnením regálov alebo vitrín. Zákazníci by mali vstúpiť do obchodu, pohybovať sa bez náhlenia a prezerat' si vystavovaný tovar.

Ak sa jedná o obchodný dom alebo predajne so samoobsluhou, tak zákazníci očakávajú príjemnú atmosféru, bez náhlenia, a tým strávia v predajni viac času. Čím dlhšie v predajni zostávajú, tým väčšia je pravdepodobnosť, že si kúpia niečo navyše. V preplnenom obchode sa zákazníci cítia zmätení. Nevšimnú si všetky druhy tovaru a odchádzajú skôr z obchodu.

Rozlišujú sa dva typy usporiadania zariadenia, a to :

- a., Súradnicové usporiadanie /mriežkové/
- b., Voľné usporiadanie

*ad a,* : Najobľúbenejším typom usporiadania obchodu je rozmiestnenie zariadenia do tvaru súradníc alebo mriežky. Toto sieťové usporiadanie sa najčastejšie používa v supermarketoch. Vo vnútri obchodu tlačia zákazníci svoj vozík uličkou, zahnú s ním za roh, znovu zatočia a pokračujú susediacou uličkou opačným smerom.

Rovné uličky a obraty v uhle 90 stupňov nútia zákazníkov, aby sa pohybovali predovšetkým jedným smerom. Maximalizáciu efektívnosti a minimalizáciu nákladov je možné dosiahnuť vtedy, ak sa pohybujeme s tovarom vždy v priamej línii /v najkratšej možnej vzdialenosti medzi dvoma bodmi/. Schéma súradnicového rozmiestnenia sa nachádza v schéme č. 6 prílohy č. 1.

Vysoké vertikálne regály maximalizujú možnosť prehliadky tovaru a podnecujú zákazníkov k nákupu. Hlavné oddelenia, napríklad mäso, lahôdky a pečivo sú spravidla umiestnené po obvode predajne. Sú to frekventované oddelenia, kde dochádza k hromadeniu sa zákazníkov.

Súradnicové usporiadanie je možné nájsť v mnohých typoch malých a stredne veľkých obchodoch a taktiež vo veľkých jednotkách, ktoré patria k sieti diskontných obchodov a obchodov s drobným tovarom. Tomuto usporiadaniu sa dáva prednosť všade tam, kde je samoobsluha alebo oddelenie so samoobslužným spôsobom predaja.

Maloobchodníci mu dávajú prednosť, pretože dáva zákazníkovi možnosť prezrieť si čo najviac tovaru. Týmto spôsobom je možné maximálne využiť predajnú plochu.

*ad b,:* Voľné usporiadanie má uplatnenie tam, kde sa vystavuje menej tovaru, menej produktov. Chýbajú tu taktiež rady regálov, ktoré sú typické pre súradnicové usporiadanie. Uličky a hranice rôznych oddelení sa točia v oblúkoch a nepravidelných tvaroch. Ľudia môžu bez obmedzení prechádzať v každom smere. Zákazníci si prezerajú tovar voľne bez náhlenia a časových obmedzení.

Voľné rozmiestnenie vystavovaného tovaru sa stáva obľúbené pre maloobchodné predajne, ktoré ponúkajú predovšetkým luxusný tovar. Náčrt voľného usporiadania je znázornené v schéme č. 7 v prílohe č. 2.

Obchodník nesmie ponechať náhode, okolo ktorého sortimentu bude zákazník prechádzať. Správne nasmerovanie nákupnej cesty môže vyvolať taký efekt, že zákazník nakúpi oveľa viac, než si pôvodne naplánoval.

V súčasnej dobe vyhráva ten, kto neponúka už len nízke ceny, ale zákazníkovi nakupovanie uľahčí, spríjemní a vyvolá v ňom pocit, že v predajni nestráca zbytočne čas blúdením v labyrinte, z ktorého sa chce rýchlo dostať von.

### 1.2.3. Vystavovanie tovaru v maloobchodnej predajni

K pochopeniu účelu a významu vystavovania alebo umiestňovania tovaru stačí navštíviť obchodný dom. Obchodný dom navodzuje tichšiu, elegantnejšiu atmosféru, než nákupné stredisko. Vyjadruje zmysel pre vhodné plánovanie a usporiadanie tovaru a pozornosť k potrebám zákazníkov. Nemé vyjadrenie obchodu zvýrazňuje tovar. Rozmiestnenie tovaru v maloobchode pomáha v značnej miere spoluvytvárať image obchodu.

Výstava tovaru priťahuje pozornosť zákazníkov a informuje ich o obchode, jeho službách a samozrejme o tovare. Taktiež stimuluje predajné transakcie. Mnohí nezávislí maloobchodníci vystavujú tovar vo vnútri obchodu sami. Často školia zamestnancov, aby im pri tejto práci pomáhali. Pracovníci, ktorí pripravujú umiestnenie a vystavovanie tovaru sa riadia určitými pravidlami. Vystavený tovar musí byť stále čistý a čerstvý. Správna starostlivosť sa musí venovať aj zariadeniam a materiálom, na ktorých je tovar umiestnený. Vystavovanie tovaru v maloobchodnej predajni je dizajnom i kompozíciou súčasne. Všetky prvky sú usporiadané tak, aby plnili svoju úlohu zaujať, prilákať, potešiť a motivovať zákazníkov k nákupu.

Pôsobivé usporiadanie tovaru zachováva princípy jednoty, vyváženosti, proporcionality, dominancie a kontrastu. Nákres týchto základných zásad designu sa nachádza v schéme č. 8 v prílohe č. 3.

Výstava tovaru predstavuje jednotu, ak jej rôzne prvky sú usporiadané tak, aby na diváka pôsobili ako jednotný celok. Výsledkom prítlačlivej kompozície je harmonické usporiadanie, vyváženosť.

Vyváženosť môže byť formálna a neformálna. Formálnu vyváženosť spoznáme tak, že v duchu si rozdelíme výstavu podľa jej stredu. Ak vyzerajú obe polovice symetricky, ide o formálnu vyváženosť.

Avšak, ak na jednej strane je väčšia koncentrácia tovaru, farieb alebo materiálov, než na strane druhej, výstava tovaru je vyvážená neformálne. Neformálne vyvážená, asymetrická výstava sa používa príležitostne k vyvolaniu väčšieho záujmu spotrebiteľa.

Zásadou designu je taktiež proporcionalita. Znamená to, že žiadna časť nesmie stáť mimo ostatnej. Samozrejme existujú aj výnimky, ku ktorým dochádza vtedy, ak návrhár nadradí jeden prvok nad ostatné tým, že mu prisúdi rolu dominanty.

Pri vystavovaní tovaru sa používajú rôzne spôsoby usporiadania. Väčšina návrhov vychádza zo štyroch základných vzorov: stupňovitého, pyramidálneho, vejárovitého a zo vzoru kľukatej čiary, ktoré znázorňuje schéma č. 9 v prílohe č. 4.



*Stupňovitý vzor* - je veľmi obľúbený mnohostranný typ usporiadania. Pomocou podstavcov alebo inej podpory je umiestnených nad sebou niekoľko platní. To vytvára efekt niekoľkých poschodí. Platne bývajú z dreva, zo skla, plastov alebo iných materiálov. Každá platňa je postavená ďalej než platňa pod ňou a výsledok predstavuje poschodie. Na každom schode je prítlačivo naaranžovaný tovar.

*Vejárovitý vzor* - sa často používa k upútaniu pozornosti kupujúceho na hlavný alebo najzaujímavejší druh vystavovaného tovaru. Ak je tovar usporiadaný vertikálne, objavujú sa v základni vejáre malých a koncentrovaných skupiniek tovaru. Od základne sa vzor rýchlo rozširuje a dosahuje stále väčšiu výšku. Podľa tohto vzoru sa usporadúvajú napríklad pletené svetre vo výkladnej skrini obchodu.

*Pyramidálny vzor* - sa používa k vystavovaniu väčšieho množstva tovaru na relatívne malej ploche. Pre pozorovateľa znamená každá strana pyramídy atraktívny trojuholníkový pohľad. Zužuje sa od širokej základne až ku vchodu.

*Kľukatý vzor* - si vypožičiava jednotlivé prvky ako z pyramídy, tak i zo stupňovitého vzoru. Základňa je široká a plná. Každá úroveň tohto usporiadania prekrýva úroveň ležiacu bezprostredne pod ňou alebo do nej zasahuje. Výsledkom je asymetrické usporiadanie nesúce znaky neformálnej vyváženosti.

Pri navrhovaní vnútorného usporiadania obchodu určuje management miesto pre predaj, výstavu tovarov, zásoby atď. Pre obchod zostáva naďalej problém maximalizácie predajnej plochy. V malých obchodoch je tovar vystavovaný vo vitrínach, na pultoch.

Maloobchodníci spravidla umiestňujú tovar dennej spotreby na kľúčové miesta ako je napríklad pokladňa, blízko vchodu a ostatné druhy tovaru na miesta, kde je menej ruchu. Títo maloobchodníci si uvedomujú, že správne umiestnenie tovaru zvýši ich predaj.

Supermarkety zistili, že celková plocha regálov /v m<sup>2</sup>/ a objem mraziacích boxov /v m<sup>3</sup>/ má priamy vzťah k dosiahnutému objemu predaja. To isté platí pre množstvo tovaru, ktoré je možné uložiť na regáli, a pre množstvo tovaru, ktoré je možné umiestniť v úrovni očí.

Dosť dôležitú úlohu predstavujú aj nápisy v predajni a značenie tovaru. Niektoré nápisy, umiestnené vo vnútri predajne usmerňujú zákazníka a označujú rôzne oddelenia alebo sekcie. Nápis by mal niesť označenie značky /napríklad kávy/, váhy, cenu. Niektoré nápisy by mohli upozorňovať na výhody produktu.

V súčasnej dobe je pre maloobchodné predajné jednotky najväčší problém umiestňovanie tovaru v predajni. Pre umiestnenie tovarov v priestoroch predajne sa využívajú mnohé psychologické poznatky. Obchodník môže správnym uložením tovaru zvýšiť predaj, znížiť riziko krádeží a zlepšiť orientáciu zákazníkov.

Najrozšírenejšou formou umiestňovania tovaru je regálový systém. Ich rozmery sa pohybujú od šírky 70 až 100cm, hĺbky regálu 20 až 60 cm a výšky 200 až 220cm. Veľkosť regálu si musí obchodník správne zvoliť podľa veľkosti svojej predajne a obrátkovosti výrobkov.

Ten, kto má rýchly obrat, mal by voliť väčšie regály, aby nemusel tovar často dopĺňať, poprípade zvoliť taký regál, ktorý umožňuje odloženie istého počtu výrobkov na priebežné dokladanie do regálu.

Regály sú rozdelené do políc, ktorých počet sa volí v závislosti od výšky tovaru, aby sa zákazníčkovi umožnilo pohodlné manipulovanie s tovarom. Tovar by sa mal ukladať do regálov podľa druhu. Niektorí obchodníci ukladajú tovar do regálov podľa tohto princípu, napr. šampóny, mydlá jednej značky sú umiestnené vedľa seba. Tento spôsob dáva zákazníkovi možnosť ľahšieho porovnávania.

Keď sa zákazník postaví pred regál, najviac ho upútajú produkty, ktoré sú umiestnené v jeho strede, potom produkty naľavo a nakoniec si zákazník všíma produkty na pravej strane regálu. Túto skúsenosť využívajú najmä značkoví výrobcovia, ktorí v predajniach aranžujú sami svoje výrobky.

Výrobky, ktoré k sebe logicky patria sa nevykladajú do celých políc, ale v stĺpcoch po celej výške regálu. Tento princíp vychádza z poznatku, že ľudský zrak sa riadi horizontálnou líniou. Vo výške očí by mali byť najznámejšie značky, najvyššie tzv. facing - ukázkové vzorky drahých výrobkov a v dolnej časti regálu cenovo alebo kvalitatívne nižšie kategórie výrobkov. Toto tvrdenie neodporuje vyššie uvedenej zásade usporadúvania tovarov po celej výške regálu, pretože stĺpec môže byť tvorený z dvoch rôznych, spolu súvisiacich výrobkoch.

Položky so silným obratom, umiestnené na začiatku regála prilákajú zákazníka späť na toto miesto. Naopak tie druhy tovarov, ktorých predaj by mal byť podporený, mali by byť uložené na tom mieste regála, ku ktorému sa zákazník priblíži najskôr. Pozorovaním sa zistilo, že umiestnením cennejšieho tovaru na menej hodnotné miesto a naopak menej cenných tovarov na obzvlášť hodnotné miesta sa odbyt zvyšuje.

V mnohých predajniach sa začína spájať maloobchodný predaj s veľkoobchodným. Typickým príkladom je tzv. kartónový predaj, kde pri kúpe väčšieho množstva tovaru zaplatí zákazník nižšiu cenu. Podmienkou takéhoto predaja je dostatočný priestor na vyloženie kartónov v predajni. Za týmto účelom sa tiež využívajú regálové systémy.

Dnes sa už aj u nás nachádza značný počet supermarketov s ponukou kusového, kartónového, prípadne paletového predaja. Ich filozofia umiestňovania kartónov je založená na správnom posúdení, o ktorý tovar je väčší záujem.

Každý tovar potrebuje taktiež iné osvetlenie. Potraviny, ktoré sú vystavené v regáloch, by mali byť osvetlené po celej výške rovnomerne. Pri predaji mäsa sa doporučuje ružová farba osvetlenia a pri predaji pečiva teplé tóny so žltým nádychom. Žiarovky väčšiu časť spotrebovanej energie premieňajú na teplo, a tak sa stávajú zdrojom tepla, čo môže v letných mesiacoch ohroziť kvalitu tovaru.

Miesto okolo pokladníc je považované za top miesto. Zástupcovia výrobcov a distribútorov, ktorí prichádzajú do predajní, obyčajne chcú umiestniť svoje pútače a stojany v predajni. Najväčší záujem majú práve o okolie pokladníc, pretože tadiaľ prechádza každý zákazník.

V týchto miestach sa vystavujú hlavne malé, drobné, ako i drahšie produkty. Jedným z dôvodov je, aby sa obmedzil počet krádeží týchto tovarov a ďalším je aj psychologický efekt. Kým človek čaká až príde na rad, venuje tovarom vo svojej blízkosti väčšiu pozornosť, akú by im venoval, keby boli vystavené na inom miest. Často si v závere nákupu chce urobiť radosť nejakou drobnosťou, stačí už len správna prezentácia a človek podľahne spontánnej potrebe.

Zóna okolo pokladne predstavuje priestor pre lukratívny predaj. Dôležitá zostáva otázka, ako túto zónu upraviť, aby sa na tomto malom priestore obrátilo čo najväčšie množstvo tovaru. Obchodník si musí uvedomiť pri riešení tejto zóny pri pokladni, že v maloobchodnej predajni so samoobsluhou sa realizujú spontánne nákupy predovšetkým pri pokladni.

Toto rýchle potešenie zákazníka z nejakej maličkosti, kým čaká v rade pri pokladni prebieha ruka v ruke s finančnou výhodou pre obchodníka. Lebo ak je zóna pokladne optimálne zariadená, produktivita plochy zóny pokladne je viac než päťkrát vyššia než priemerná produktivita plochy celej predajne.

Priestor okolo pokladne je z hľadiska obratu najvýnosnejšia zóna nielen v supermarketoch, ale ja v maloobchodných predajných jednotkách. Do tejto zóny patria predovšetkým cukrovinky, ktoré sú typickým impulzívnym tovarom. Taktiež alkohol v malých fľaštičkách sa kupuje spontánne, ak je umiestnený pri pokladni.

Z podobných pohnútok sa k pokladni umiestňujú aj cigarety a vybrané nepotravinové položky. Tieto druhy tovarov majú skôr charakter evokačný, než impulzívny. "Aha, ešte potrebujem cigarety", povie si fajčiar a kúpi si ich namiesto v kiosku priamo v predajni. Spotrebiteľia si veľmi skoro toto stanovisko osvoja a nákup tabakových výrobkov v predajni sa stane zvykom.

Hlavné je, aby produkt bol dobre kalkulovaný a bol pre zákazníka zaujímavý. Je dôležité meniť sortiment v závislosti na sezóne, na začiatku roku sú aktuálne písacie potreby a na Veľkú noc zase veľkonočné vajčka a iný dekoračný materiál.

Keďže sme spomenuli sortiment, dôležitá je taktiež tvorba sortimentu. Vytvorenie správnej produktovej skladby si vyžaduje znalosť trhu a životného cyklu výrobku. Od úrovne a šírky sortimentu závisí spokojnosť zákazníkov s predajňou, preto by ho obchodníci mali vytvárať nielen podľa cien.

Sortiment v obchode sa skladá z výrobkov, ktoré sa nakupujú denne, zriedka alebo jednorázovo. Pri zabezpečovaní zásobovania predajne preto treba vychádzať zo sledovania rýchlosti ich obratu - frekvencie nákupu. Zriedkavo nakupované výrobky sa vyznačujú zastarávaním v dôsledku zmeny štýlu, vývoja, chutí a vlastností. Obchodník pri ich zaradovaní do sortimentu musí včas predpokladať, kedy ich bude potrebné nahradiť a čím ich bude najvhodnejšie nahradiť.

Pri výrobkoch častej spotreby je tendencia rýchleho nárastu odbytu pri ich zavedení do predaja. Po náraste skúseností sa ich predaj ustáli na objem stálych zákazníkov a začína klesať v čase, keď sa prestane zaraďovať medzi nové výrobky. Produkty tejto kategórie sa preto často menia a striedajú.

Obchodník by mal do svojho sortimentu zaradiť aj nový výrobok, avšak taký o ktorého odbyte je presvedčený. Ak ide o nový výrobok, mal by sa do sortimentu zaradiť v čase, keď je jeho predaj sprevádzaný účinnou reklamou. Niektoré výrobky po zavedení vykazujú vysokú mieru predaja, po prvom nákupe však opakovanie nákupu ešte viac vzrastie. Je to znakom spokojnosti zákazníkov.

Opakovanie nákupu určitého druhu výrobkov môže aj klesnúť. Aj napriek tomu by ich obchodníci mali nechať v tovarovom portfóliu, pretože ich vyradením by poklesla spokojnosť stálych zákazníkov, ktorí si ho obľúbili. Týmto činom by riskovali stratu týchto klientov.

Pri hodnotení výrobku musí spotrebiteľ prihliadať aj na kvalitu výrobku, na jeho značku, obal. Kvalita patrí čoraz viac k nástroju konkurenčného boja. Ďalším nástrojom konkurenčného boja je značka, ktorá pôsobí na spotrebiteľa ako hodnotiaci prvok. Značka by mala produkt nielen odlišovať, ale aj popisovať funkciu, ktorú tovar plní, mala by byť zapamätateľná a ľahko rozoznateľná.

V poslednom čase hrá obal významnú úlohu najmä v potravinárstve. Obaly musia plniť nielen propagačnú funkciu, ale musia chrániť výrobok a svojou informačnou funkciou aj spotrebiteľa.

Podľa popisu je zrejmé, že všetko so všetkým súvisí, avšak predsa sa ešte vrátíme k regálom. Keď sa maloobchodník pozrie na svoje regály, mal by si položiť tieto základné otázky:

- sú v ňom všetky hlavné značky ?
- nie sú tam výrobky, ktoré doň už nepatria?
- má každá značka svoj priestor ?
- majú výrobky prinášajúce najväčší profit zodpovedajúce miesto?
- sú výrobky vedľa seba umiestnené tak, aby sa spotrebiteľia rýchlo zorientovali?

Ak by obchodník mal uskutočniť určité zmeny, mal by sa pridržiavať týchto rád:

- odstrániť značky, ktoré majú zanedbateľný podiel, a teda malý obrat
- obmedziť sortiment, staré varianty
- najziskovejšie výrobky umiestniť do úrovne očí
- každej značke dať taký podiel v regáli, ktorý zodpovedá jej podielu na trhu, či už dopyt po nej rastie alebo klesá
- výrobky, na ktoré prebieha kampaň umiestniť do regálov aj do displeja od výrobcu
- zvýrazniť výrobky, ktorých predaj chce obchodník podporiť
- upraviť ceny výrobkov
- dohodnúť sa s personálom, že bude dodržiavať regál v odporúčanom zložení.

Dodržiavaním týchto rád si zabezpečí obchodník stálu klientelu, ktorá si zvykne nakupovať v danej predajni.

#### 1.2.4. Znaký, prvky a veľkosť regálového miesta

Regálové miesto ako objekt záujmu všetkých distribučno-politických stratégií, možno bližšie charakterizovať z rôznych hľadísk, prehľad je v schéme č. 10.

Schéma č. 10: Pojem a znaky regálového miesta

<p>Zložky tovarovej prezentácie</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• zariadenie prezentácie</li> <li>• osobná komunikácia</li> <li>• mediálna komunikácia</li> </ul>	<p>Dimenzie tovarovej prezentácie</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• priestorové</li> <li>• časové</li> <li>• kvantitatívne</li> <li>• kvalitatívne</li> </ul>
<p>Regálové miesto</p>	
<p>z pohľadu dodávateľa:</p> <p>Možnosť dosiahnutia obratu prostredníctvom kontaktu potenciálnych kupujúcich s produktom alebo programom dodávateľa</p>	
<p>Zmluvný typ obchodu na regálové miesto pre tovar</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• predajné obchody dodávateľa</li> <li>• sprostredkovateľské obchody pre tovar <ul style="list-style-type: none"> <li>- na báze komisionálnych agentov</li> <li>- na báze obchodných zástupcov</li> <li>- na komisionálnej báze</li> <li>- na báze maklérov</li> </ul> </li> <li>• predajne obchodníka <ul style="list-style-type: none"> <li>- traťové obchody (= obchody sprostredkované veľkoobchodom)</li> <li>- skladové obchody (= obchody so skladoom tovaru)</li> </ul> </li> </ul>	<p>Princípy kontaktu medzi predávajúcimi a kupujúcimi</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• sídelný princíp (obchodné miesto = výklad, automaty, predajná kancelária)</li> <li>• princíp bydliska (cestujúci, obchodní cestujúci)</li> <li>• princíp stretnutia (veľtrhy, trhy, podujatia)</li> <li>• princíp vzdialenosti (zásielkový obchod)</li> </ul>

Prameň: Vlastné spracovanie

S pojmom regálové miesto je možné stretnúť sa aj napríklad pri osobnej prezentácii produktu - v osobnom predajnom rozhovore. Podobne i zásielkový obchod pracuje s pojmom regálové miesto tak, že určuje produktu výrobcu určité miesto vo svojom katalógu. Táto mediálna prezentácia sa využíva tiež v stacionárnom obchode, kde sa upozorňuje na produkt výrobcu prostredníctvom reklamy, prospektov a iných pomocných prostriedkov prezentácie.

Regálové miesto v maloobchode sa v súčasnosti stáva dôležitým objektom súťaže medzi výrobcami spotrebného tovaru. Cieľom dodávateľa v súťaži o regálové miesto je zabezpečiť svoje spotrebiteľsky orientované marketingové predstavy zodpovedajúcou formou prezentácie vlastných produktov v obchode.

Nevyhnutné je tiež vedieť kto poskytuje regálové miesto a ktorý typ zmluvy tvorí základ obchodu medzi dodávateľom a odberateľom. Pojem obchod v inštitucionálnom význame označuje nositeľa regálového miesta. Ak sa dodávateľ sám stará o regálové miesto, ide o predajne s vlastnými predajnými orgánmi /sklady, filiálky/. Tento priamy odbyt predstavuje podstatnú formu zabezpečovania regálového miesta.

Existujú prípady, keď určité regálové miesto je využívané iným hospodárskym subjektom, než je dodávateľ. V praxi je možná tvorba rôznych neohraničených modelov, akým je napríklad model STORE IN THE STORE, pri ktorom dodávateľ prenajíma celý obchod alebo oddelenie obchodného podniku. Vlastné predajne dodávateľa v priestoroch iných podnikov, zvlášť v rámci systému prenájmu v obchodných podnikoch, predstavujú prvý zmluvný typ. Druhá možnosť spočíva v tom, že ponúkajúci regálového miesta vykonáva pre dodávateľa tzv. sprostredkovateľské obchody, napríklad na báze komisionálnych agentov alebo obchodných zástupcov. Zmluvy agentúr komisionálneho predaja sú ponúkané napr. pražiarňami kávy Tchibo a Eduscho.

Dnes tomu zodpovedá taký príklad zmluvného obchodu, keď obchodník vo vlastnom mene a na vlastný účet predáva výrobky dodávateľa, pričom tovar nemusí byť na sklade, ale je bezprostredne /priamo/ dodaný dodávateľom zákazníkovi obchodníka.

Celkové ponímanie pojmu regálového miesta dopĺňa tá skutočnosť, že ku kontaktu medzi produktom a zákazníkom nemusí dôjsť priamo na mieste ponúkajúceho regálového miesta, ale tiež doma u zákazníka alebo na treťom mieste, resp. na diaľku.

Pre selekciu optimálnych regálových miest je žiadúce z týchto marketingových cieľov stanoviť špecifické požiadavky na vecnú, personálnu a mediálnu prezentáciu z priestorového, kvantitatívneho, časového a kvalitatívneho hľadiska. Dodávateľom by nemalo byť ľahostajné, na ktorom mieste sú ich produkty umiestnené, v akom časovom rozmedzí ho môže využívať, akú veľkosť má ponúkané miesto a predovšetkým, ako dobre sú ich produkty prezentované. S tým sú spojené aj rôzne dimenzie prezentácie tovaru.

Zložky a dimenzie regálového miesta

Tab. č. 1

	Vecné zložky	Osobné zložky	Mediálne zložky
--	--------------	---------------	-----------------

<b>Dimenzie regálového miesta</b>	Zariadenia prezentácie <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> nosiče tovaru v predajnej miestnosti</li> <li><input type="checkbox"/> výklady, výkladné skrine</li> <li><input type="checkbox"/> automaty</li> </ul>	Personál uskutočňujúci prezentáciu <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> predajní personál</li> <li><input type="checkbox"/> personál pre služby zákazníkom</li> <li><input type="checkbox"/> personál pre ostatný styk so zákazníkmi</li> </ul>	Médiá prezentácie <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> reklamné prostriedky</li> <li><input type="checkbox"/> prospekty, katalógy, vzorky</li> <li><input type="checkbox"/> pomocné prostriedky prezentácie</li> </ul>
<b>Priestorové dimenzie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- vnútorné umiestnenie</li> <li>- miestne stanovište</li> <li>- vnútropodnikové stanovište</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- bydlisko predávajúceho</li> <li>- v mieste bydliska kupujúceho</li> <li>- na treťom mieste</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- v mieste kúpy</li> <li>- mimo miesta kúpy</li> </ul>
<b>Časové dimenzie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nepretržitá prezentácia</li> <li>- sezónna prezentácia</li> <li>- občasná prezentácia (akcie)</li> <li>- časový interval prezentácie (otváracie hodiny)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- stála prezentácia</li> <li>- sezónna prezentácia</li> <li>- príležitostná prezentácia</li> <li>- časový interval prezentácie (otváracie a návštevné hodiny)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nepretržitá prezentácia</li> <li>- pravidelná prezentácia</li> <li>- príležitostná prezentácia</li> </ul>
<b>Kvantitatívne dimenzie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- rozsah prezentácie (veľkosť predajnej, výkladnej plochy)</li> <li>- výkon kontaktov (počet kontaktovaných osôb, frekvencia kontaktov)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- rozsah prezentácie (dĺžka rozhovoru)</li> <li>- výkon kontaktov (počet kontaktovaných osôb, frekvencia kontaktov)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- rozsah prezentácie (veľkosť oznamu, správy)</li> <li>- výkon kontaktov (počet kontaktovaných osôb, frekvencia kontaktov)</li> </ul>
<b>Kvalitatívne dimenzie</b>	<p>Kvalitatívne znaky</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- vecných zariadení</li> <li>- prezentácie v zariadeniach (prezentácia vo výške očí, v dosahu)</li> </ul>	<p>Kvalitatívne znaky</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- personálu</li> <li>- prezentácie personálom (uprednostňovanie produktu v predajnom rozhovore)</li> </ul>	<p>Kvalitatívne znaky</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- komunikačného média</li> <li>- prezentácie v médiu (prezentácia na prvých stranách katalógu)</li> </ul>

*Prameň: Viestová, K.: Distribúcia a logistika*

Realizácia takéhoto želaného konceptu prezentácie naráža na prísne reštriktívne opatrenia, ktorých dôsledkom je relatívny nedostatok optimálneho regálového miesta. Pre informáciu uvádzame príklady pre determinanty nedostatku regálového miesta.

*Nedostatkové faktory v oblasti spotreby:*

- rastúca diferenciácia potrieb /rastúca diferencovanosť ponuky a s tým zosilnenie dopytu po regálovom mieste/
- zmeny v nákupnom správaní /smerovanie k pohodlnému nákupu/ požiadavka na všeobecnú dostupnosť tovarov dennej potreby, impulzívna kúpa/
  - rozšírenie obchodného sortimentu
  - silnejúca snaha dodávateľov o vysokú a nápadnú prezentáciu svojho tovaru
  - preplnenie predajných plôch v obchode /snaha o príjemnú atmosféru počas nákupu/
  - zredukovanie voľných regálových miest pre tovar

*Nedostatkové faktory v oblasti výrobcu:*

- rastúca rôznorodosť tovaru
  - rastúci počet ponúkajúcich podmienený zvlášť zahraničnou konkurenciou
  - rozšírenie ponuky tovaru prostredníctvom inovácie, diverzifikácie, produktovej diferenciácie a značkového odlíšenia
- snahy po vyššej distribučnej hustote
- rastúce nároky na predajné plochy pre jednotlivý produkt
  - úsilie o rozšírenie výstavných plôch
  - úsilie o niekoľkonásobné rozmiestnenie /silnejúci dopyt po regálovom mieste/.

*Nedostatkové faktory v oblasti obchodu:*

- hranice rozšírenia regálového miesta
  - vysoké náklady na plochy a personál
  - nízky počet pútavých predajných miest
- koncentrácia v prideľovaní regálového miesta
- konkurencia obchodných značiek
  - stúpajúci počet obchodných značiek
  - tendencia k uprednostňovaniu obchodných značiek pri prideľovaní regálového miesta /zvyšujúca sa vlastná potreba obchodníkov po regálovom mieste/.



### 1.3. Systémy regálového managementu

Už s rozvojom samoobsluhy v obchode na začiatku 60-tych rokov v Európe bolo zrejmé, že riadenie a management regálov v obchodnej organizácii, teda miest, kde sa bezprostredne stretáva ponuka s dopytom a kde spotrebiteľ realizuje svoje kúpne rozhodnutie, bude mať v budúcnosti zvýšený význam.

Spôsob prezentácie tovaru, šírka a hĺbka sortimentu, ako aj zamedzenie nedostatkom v zásobovaní často kupovaných značiek, tvoria jednu stránku systémov regálového managementu, teda spotrebiteľsky orientované hľadisko.

Pritom nemožno prehliadať to, že k základnému účelu obchodu, ktorým je ekonomické krytie potrieb spotrebiteľov, prispievajú vo zvýšenej miere tiež dodatočné úžitkové faktory, pri ktorých sú zdôrazňované tzv. "zážitkové hodnoty".

Zatiaľ čo pri ekonomickom uspokojovaní potrieb vystupujú do popredia kritériá, ako:

- miesto /stanovište/
- otváracie hodiny
- cenová úroveň,

zložky "zážitkového obchodu" zahŕňajú taketo faktory:

- čerstvosť, výber a inovačný stupeň
- poriadok a prehľad
- miestnosť /interiér predajne/
- spoločenská zvyklosť
- ľudia a sociálne prostredie
- komunikácia, poradenstvo a servis.

Oproti tomu stojí nákladovo orientovaná stránka, lebo každá nadzásoba rovnako spôsobuje odvrátiteľné náklady /náklady, ktorým sa možno vyhnúť/, ako časté dodávky tovaru, prívysoký alebo prílišný počet druhov sortimentu, alebo neoptimálna logistická reťaz.

V súvislosti so zvýšenou konkurenčnou súťažou medzi maloobchodníkmi a pri prakticky narastajúcej plošnej produktivite, dochádza k zosilneniu významu nákladového aspektu v regáli. Náklady predajného priestoru a náklady nevyhnutných aktivít obchodu vytvárajú takmer vo všetkých obchodných organizáciách hlavnú časť štruktúry nákladov ovplyvniteľných obchodom.

Zrýchľujúci sa životný cyklus produktu a čiastočne i značné rozšírenie sortimentu výrobkov, sťažuje dnes nielen úlohu obchodu, ale aj priemyslu značkového tovaru, čo núti vždy hospodárne využívať priestor regálov. Súčasne sa prihliada na potreby zákazníkov a stratégie podpory predaja obchodných podnikov, kde riešenia musia byť poskytnuté vždy v kratšom časovom intervale, čo vedie aj k zvýšeniu rizika chybného rozhodnutia.

Napokon je potrebné opomenúť i tú skutočnosť, že údaje, ktoré sa získali využitím scanner - pokladní, možno použiť pre presné rozhodnutia o druhu tovaru a strategických rozmeroch len vtedy, ak sú k dispozícii v správnom čase a na správnom mieste a sú použité bezprostredne pre prezentáciu ponuky v regáli.

Napriek sťaženým rámcovým podmienkam je od osôb, zodpovedných v oblasti managementu regálov a predajných plôch, požadovaná zvýšená kreativita pri vývoji a presadzovaní trhov orientovaných stratégií, ktoré by mali jednotlivým obchodným podnikom pomôcť vytvoriť si svoj vlastný image a typické správanie, rozpoznateľné ihneď spotrebiteľom a výrazne odlišiteľné od konkurentov.

Od podnikov je tiež vo zvýšenej miere požadované dosiahnuť voľné priestory z aspektu času tým, že sa obchodný podnik odbremení od nepotrebných, stále sa opakujúcich rutinných prác. Počítačové systémy pre management regálov a predajných plôch sú aktuálnym riešením uvedených problémov.

Regálový management a management predajných plôch sa neustále vyvíja. Tak je potrebné dať do súladu kritériá tvorby ponuky predajných plôch alebo designu regálov, rovnako ako stanovenie finančných cieľov, ktorými sú napr. rentabilita skladových zásob, priama rentabilita produktov a estetické hľadisko.

Systém regálového managementu poskytuje analýzy o predaji, stave zásob, ako aj informácie pre riadenie a optimalizáciu sortimentu, informácie o celkových ľudských a technických zdrojoch, ktoré sú k dispozícii.

Tieto systémy umožňujú s relatívne nízkymi výdavkami do oblastí hardware, software a personálu:

1. zabránenie nadzásobám
2. riadenie výnosov cez počet a umiestnenie výrobkov v regáli
3. prispôsobenie sortimentu dopytu zákazníkov
4. redukciu porúch v zásobovaní
5. umiestnenie v regáli podľa výnosu a druhu tovaru
6. umiestnenie v regáli podľa tzv. efektov spojenia
7. zvyšovanie priemerného predaja
8. zvyšovanie produktivity prostredníctvom usporiadania ponuky.

Spomenuté programové balíky ponúkajúce regálové miesto v obchode, umožňujú novovytvorené regál alebo predajné plochy aj pôsobivo a reálne prezentovať.

V špeciálnom LIVE - Moduse sa vytvorí na obrazovke regál rýchlo - ako na fotografii, pričom jednotlivé výrobky sú digitálne uložené v pamäti databanky podľa svojich obrysov, farieb a označenia. Potom je možné na obrazovke ľahko vytvárať rôzne alternatívy umiestnenia a zároveň individuálne simulovať umiestnenie výrobkov v regáli.

Systémy regálového managementu môžu veľmi presne, až po najmenšie detaily, zobrazovať komplexné zložky regálov, toto realistické zobrazenie pomáha nielen pri sprostredkovaní priestorového rozmiestnenia regálov /regallayouts/, ale uľahčuje tiež dodržanie požadovaných Merchandising-designov.

Pojem merchandising možno charakterizovať ako pojem na podporu predaja. Merchandising je zameraný na spotrebiteľa, je to komunikácia so zákazníkmi v predajni, so spotrebiteľmi v mieste predaja prostredníctvom výmeny informácií a skúseností.

Merchandising je modernou metódou riadenia obchodných medzičlánkov, ku ktorým patria predajne s pultovým predajom, samoobsluhy (supermarkety, hypermarkety). “Merchandising je systém riadenia, ktorý sa zameriava na výskum nákupného správania, na vytváranie vhodnej sortimentovej skladby, na prezentáciu tovaru a na rôzne akcie na podporu predaja v rámci predajne.”<sup>1</sup>

Hlavným cieľom merchandisingu je prezentovať značky ako napr. The Coca - Cola Company v mieste nákupu čo najatraktívnejším spôsobom, tým znovu získavať verných spotrebiteľov a súčasne motivovať iných k impulzívnemu nákupu. Napr. systém Coca - Cola prispôbuje svoje aktivity podľa toho, ako sa správajú zákazníci a spotrebiteľia na danom trhu. Správanie sa spotrebiteľov ovplyvňuje celkové podmienky trhu, miestny design predajných miest, tradície a zvyklosti ľudí.

Medzi základné zásady merchandisingu patrí aj nutnosť zabezpečiť viacnásobné umiestnenie tovaru na najvhodnejšie miesta v predajni. Musia sa používať propagačné materiály, určené priamo pre miesto nákupu. To zvyšuje atraktivnosť a kreativnosť miest, kde sú vystavované výrobky. Vo všeobecnosti platí zásada, že to čo je častejšie vidno, sa tiež viac predáva.

Definíciou firemného bloku napr. Coca Coly je vystavenie všetkých výrobkov spoločne na regáloch. Najefektívnejšie pôsobí na impulzívny nákup spotrebiteľa, čím sa zvyšuje predaj. Zjednodušuje doplnenie tovaru do regálov, pretože je aj spoločne uskladňovaný a v neposlednej rade konzument nájde ľahšie výrobky danej firmy a taktiež vytvára vernosť k značke.

Na záver by sme spomenuli, že systémy managementu regálov slúžia využitím grafických modulov na obrazovke ako nástroje optimalizácie a dimenzionalizácie balenia a designu, kde je možné zohľadniť špecifické kritériá rôznych obchodných organizácií týkajúce sa regálov. Flexibilnou ponukou sú počítačové systémy, ktoré sú schopné komunikovať aj s inými softwarovými balíkmi.

---

<sup>1</sup> Boyer, A., Honová, S., Machová, H.: Stručný výkladový slovník managementu. Praha 1995, nakladateľstvo HZ, str. 29